

PERNIAGAAN RENTAS SEMPADAN: FAKTOR MENDORONG DAN MENOLAK PENGLIBATAN USAHAWAN WANITA DI PASAR BESAR, PADANG BESAR, PERLIS MALAYSIA

**Sharifah Sofiah 'Atiqah Syed Ibrahim, Rohana Yusoff and
Tuan Pah Rokiah Bt. Syed Hussain**

Kolej Undang-Undang, Kerajaan dan Pengajian Antarabangsa
Universiti Utara Malaysia

Abstrak

Kajian ini memfokuskan faktor-faktor yang mendorong dan menolak peniaga wanita menjalankan perniagaan barangan industri kecil di Pasar Besar, Padang Besar, Malaysia. Soalan yang berkaitan faktor yang mendorong peniaga wanita menjalankan perniagaan di Padang Besar meliputi 10 item iaitu mengenai keadaan tempat perniagaan, persaingan antara peniaga di tempat perniagaan, persepsi pengguna ke atas barangan dari Thailand, peluang perniagaan di Padang Besar, fasiliti mengimport barangan ke Malaysia, masalah kadar pertukaran matawang, persepsi pengguna ke atas makanan Thailand, tahap keselamatan barangan dan keluarga, kelebihan menjual barangan Thailand di Malaysia. Soalan mengenai faktor yang menolak peniaga ke Malaysia berjumlah 8 item iaitu kadar keuntungan jualan barangan, keadaan tempat perniagaan, masalah persaingan perniagaan antara pemodal besar dan kecil, situasi pasaran barangan, kadar upah, masalah persaingan antara peniaga yang berlainan etnik dan mengenai rakan kongsi perniagaan. Padang Besar, Perlis yang merupakan bandar sempadan antara Negara Malaysia dan Thailand. Bentuk persampelan adalah persampelan rawak, sebanyak 78 responden di ambil dari 200 jumlah peniaga. Teknik analisis deskriptif dijalankan ke atas maklumat kajian. Hasil kajian menunjukkan kebanyakan peniaga di bandar Padang Besar adalah wanita dari Thailand iaitu dari wilayah Pattani, Narathiwat dan Yala. Faktor yang mendorong mereka berniaga di Padang Besar adalah kerana tempat perniagaan yang disediakan selesa, dan mendapat kadar keuntungan yang lebih tinggi. Manakala faktor yang menolak mereka untuk ke Padang Besar ialah keadaan tempat berniaga yang selesa dan barangan jualan dapat dijual pada harga yang lebih tinggi. Terdapat bantuan modal dalam kalangan peniaga wanita Pattani

Pengenalan

Malaysia merupakan sebuah negara yang aman, kaya dan makmur dengan kedudukannya yang strategik di tengah-tengah ASEAN menyebabkan ia menjadi tumpuan bagi negara-negara yang bersempadan terutamanya dalam sektor perniagaan dan juga pelancongan. Padang Besar merupakan bandar sempadan di antara Malaysia dan Thailand yang turut merupakan pusat perniagaan yang mampu menarik ramai pelancong asing dan juga tempatan. Padang Besar merupakan tempat pertembungan antara warga Thailand dan Malaysia. Ramai rakyat Malaysia memasuki Thailand melalui tempat ini dan begitu juga warga Thailand ke Malaysia untuk tujuan membeli-belah, perniagaan, lawatan atau rekreasi.

Padang Besar ini menjadi tumpuan masyarakat untuk membeli belah adalah harga barang yang murah, kepelbagaian dalam membuat pilihan, kualiti barang tiruan yang hampir sama dengan barang asli serta mudah untuk tawar-menawar dalam pembelian. Kedudukan yang strategik di kawasan sempadan menyebabkan pasar ini menjadi tumpuan bagi kedua-dua buah negara. Kekurangan pusat membeli belah di kawasan utara Semenanjung ini juga menyebabkan penduduk sekitar mahupun pelancong yang melancong ke wilayah utara ini cenderung untuk menjadikan Padang Besar sebagai tempat persinggahan disamping memudahkan mereka untuk mendapatkan sesuatu sebagai cenderamata ataupun buah tangan untuk dibawa pulang.

Ulasan Kepustakaan

Sempadan darat Malaysia-Thailand meliputi kawasan yang bersempadan dengan negeri-negeri di utara Malaysia Kelantan, Perlis, Kedah dan Perak. Kawasan sempadan ini terdapat pelbagai aktiviti dan interaksi ekonomi dan sosial yang berjalan sejak begitu lama antara penduduk kedua belah sempadan. Ekoran daripada globalisasi ekonomi dan pembangunan ekonomi di Thailand, terdapat jumlah peningkatan khususnya, ramai pekerja asing dari negara jiran yang mengalir masuk ke Malaysia. Dari segi barangan, dan kebebasan ekonomi, Thailand merupakan antara Negara yang tinggi tahap perdagangannya dengan jiran-jirannya. Pada masa yang sama, Thailand sedang mencuba untuk merangsang pelaburan di negara-negara jiran dan menjadikannya satu dasar untuk negara menggunakan bahan-bahan mentah dan buruh negara-negara jiran di sekitar sempadannya khususnya dalam membangunkan zon ekonomi sempadan.

Melalui dasar Pembangunan Kawasan Keselamatan (KESBAN), usaha pembangunan di kawasan persempadanan lebih mementingkan peningkatan taraf sosioekonomi penduduk melalui penyediaan projek-projek infrastruktur asas, kemudahan awam, pembangunan petempatan dan pembangunan aktiviti ekonomi khususnya sektor pertanian, pelancongan dan keselamatan (Kementerian Perumahan Dan Kerajaan Tempatan, 2001). Selain dari memperbaiki infrastruktur, kerajaan juga menambah kemudahan pelancongan di pintu keluar-masuk sedia ada seperti di Padang Besar, Rantau Panjang dan Pengkalan Kubur disamping membuka pintu keluar-masuk baru seperti di Bukit Kayu Hitam dan Pengkalan Hulu. Pembukaan pintu keluar-masuk baru disempadan telah memudahkan pergerakan penduduk antara kedua-dua negara sekaligus merencanakan pertumbuhan ekonomi di kawasan tersebut. (Johan Afendi Ibrahim & Moahamad Zaki Ahmad, 2010).

Kini, bagi merencanakan lagi pembangunan di kawasan sempadan, kerajaan telah mengemukakan dasar-dasar baru seperti Wilayah Ekonomi Koridor Utara (NCER) dan Wilayah Ekonomi Koridor Timur (ECER). Beberapa strategi berkaitan pelancongan di kawasan sempadan telah ditumpukan dengan tujuan untuk meningkatkan jaringan perdagangan merentasi sempadan. Pembangunan difokuskan kepada produk membeli-belah, rekreasi, hiburan serta makanan dan minuman selain menaiktaraf kemudahan-kemudahan sedia ada seperti kemudahan pelancongan di Padang Besar, Bukit Kayu Hitam, Bukit Bunga, Rantau Panjang dan Pengkalan Kubur serta mempromosikan Taman Negeri Ulu Muda dan Royal Belum State Park sebagai destinasi pelancongan alam semulajadi (NCER & ECER, 2007).

Bagi memastikan kawasan sempadan dapat dibangunkan secara menyeluruh dan menggalakkan pertumbuhan ekonomi setempat, beberapa perjanjian persefahaman telah ditandatangani oleh kedua-dua kerajaan seperti mempermudah prosidur perjalanan kepada rakyat kedua-dua buah negara keluar-masuk tanpa menggunakan

dokumen perjalanan pada waktu-waktu tertentu disamping membuka pintu keluar-masuk baru seperti di Wang Kelian, Durian Burung dan Bukit Bunga. Perkembangan pembangunan di kawasan sempadan telah menggalakkan kedatangan pelancong. Ketibaan pelancong yang paling ramai dicatatkan di pintu keluar-masuk Bukit Kayu Hitam diikuti Padang Besar, Pengkalan Hulu dan Rantau Panjang.

Faktor kemasukan pelancong yang ramai di bahagian pantai barat Semenanjung Malaysia disebabkan kemudahan aksesibiliti yang baik (lebuhraya Trans ASEAN dan laluan keretapi) disamping lebih selamat berbanding dengan wilayah selatan yang bergolak. Aktiviti yang paling popular di kawasan sempadan adalah membeli-belah dimana barangan yang dijual terdiri daripada makanan dan minuman, pakaian, restoran/ kedai makan, perkakasan dapur dan rumah, barangan elektrik, pasar basah dan kedai kasut. Kebanyakan produk yang dijual adalah buatan Thailand dan harga yang ditawarkan lebih murah. Selain itu, kawasan sempadan juga merupakan hubungan bagi pengangkutan logistik membawa barang dagangan untuk dipasarkan di kedua-dua belah negara.

Aktiviti perniagaan dan perdagangan di kawasan sempadan bukanlah perkara yang baru. Pintu sempadan kerap dijadikan sebagai pintu rezeki bagi sesetengah peniaga yang mengambil kesempatan atas ketersediaan barangan negara jiran yang biasanya tidak terdapat di pasaran tempatan dan lebih murah berbanding barangan yang sama buatan tempatan. Kemasukan barangan dagangan yang diisytihar tidak menjadi masalah tetapi sebaliknya jika kemasukan adalah secara haram atau seludup, atas alasan tidak mahu membayar cukai, maka itu merupakan masalah kepada negara. Rangkaian perdagangan antara sempadan bukanlah isu yang ringkas dan mudah diulas. Schoenberger dan Turner (2008) telah mengkaji bagaimana rangkaian perdagangan merentasi sempadan yang diamalkan oleh penduduk etnik minoriti dan etnik majoriti Kinh di tanah tinggi di barat laut Vietnam dengan penduduk di barat daya China. Hasil kajian menunjukkan bahawa melalui kegiatan perdagangan ini, akses sempadan adalah isu kompleks di antara komponen masyarakat yang berlainan, iaitu bukan sahaja darisegi polisi negeri tetapi juga hubungan antara etnik berlainan dalam merebut peluang-peluang ekonomi.

Kajian aktiviti perniagaan di sempadan negara Jerman dan Belanda oleh Klatte & Herrmann (2011) mendapati bahawa faktor *difference of attractiveness* di kawasan sempadan setiap negara yang berjiran merupakan daya penggalak kepada aktiviti perniagaan di kawasan sempadan. Dengan syarat maklumat tentang kerjasama adalah tersedia dan boleh diperolehi dengan mudah melalui biayaan pihak ketiga. Pihak ketiga ini berperanan sebagai pusat maklumat sempadan, penganjur rangkaian, dan organisasi sokongan.

Dutta (2010) telah cuba mengenalpasti penentu yang memainkan peranan utama dan penting semasa proses pengantarabangsaan perniagaan kecil di sempadan Bangladesh dan mendapati bahawa satu kefahaman dan kerjasama yang jelas dalam hubungan perniagaan merentas sempadan adalah penting. Ini adalah supaya pembuat keputusan di kedua-dua negara dapat menilai situasi sebenar dengan lebih baik, lalu membuat dasar atau mengubah suai dasar sedia ada mengikut kesesuaian.

Maznah 1994 mengatakan bahawa penyertaan wanita dalam bidang keusahawanan sudah sekian lama sejak Negara belum merdeka lagi. Pada waktu itu, penglibatan wanita dalam perniagaan dilihat sebagai mengisi masa lapang secara produktif disamping menambah pendapatan keluarga. Pandangan masyarakat Melayu sebelum merdeka melihat penglibatan wanita dalam perniagaan sebagai aktiviti sampingan dan mengisi masa senggang. Penyertaan wanita dalam ekonomi tidak dilihat sebagai suatu usaha yang serius dan boleh diketengahkan sebagai salah satu dari cabang ekonomi Negara.

Wanita, menurut bekas Menteri Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) Datuk Seri Rafidah Aziz merupakan antara sebab penting dalam pembentukan pelbagai dasar di Malaysia, lebih-lebih lagi dasar wanita Negara. Oleh itu, dalam menentukan pembangunan dan kemajuan Negara, wanita adalah intipati yang penting dalam menentukan kemajuan Negara berterusan dan boleh berdaya saing dikalangan Negara-negara lain di Asia Tenggara mahupun dunia. Dengan adanya peluang yang diberi pada wanita, wanita hendaklah memanfaatkan peluang; yang ada tidak berpeluk tubuh dan turut serta dengan pihak lelaki dalam menceburi peluang ekonomi, social dan politik yang dibuka pada wanita. Seharusnya wanita perlu mengambil iktibar dari pepatah melayu yang mengatakan bahawa tangan yang menghayun buaian boleh menggoyangkan dunia. Maksudnya wanita, walaupun dilihat lemah, sangat berkeupayan untuk mengubah keadaan dan situasi dunia. Begitulah tingginya penghormatan yang diberi pada wanita dikalangan orang Melayu.

Puan Azizah Tumin, selaku pengerusi Persatuan Usahawan Wanita Bumiputera Malaysia (USAHANITA) pernah menyebut bahawa bagi wanita, untuk mencapai kejayaan dalam perniagaan haruslah mengubah sikap ke arah lebih dinamik, kompetitif, kreatif, berdaya maju dan berani menghadapi risiko dan cabaran berbentuk local atau global. Beliau menambah bahawa kegagalan adalah permulaan kepada suatu kejayaan. Beliau mengagumi Saidatina Khadijah, isteri Rasulullah, yang merupakan seorang peniaga, dan pernah berniaga di 13 buah Negara. Perniagaan bagi wanita bukanlah sesuatu yang asing. di mana dalam perniagaan tersebut Nabi Muhammad saw, belum lagi menjadi rasul, adalah penolong beliau yang menolong beliau menguruskan perdagangan ke luar Negara. Beliau menekankan bahawa Siti Khadijah adalah ummul mukminin yang perlu dicontohi oleh semua wanita dan menjadi pendorong kuat bagi kaum wanita dalam bidang keusahawanan. (Zaharuddin Yahya, 1995) Perhatikan sikap, aspirasi, persiapan emosi, persediaan mental, dan inisiatif yang tinggi, kemungkinan yang tinggi keusahawanan akan menjadi bidang yang digemari dan diterokai oleh wanita. Lebih-lebih lagi dengan adanya sistem sokongan bagi pihak kerajaan dan swasta, tidak syak lagi wanita dapat memacu pertumbuhan ekonomi Negara melalui keusahawanan.

Dalam zaman globalisasi, wanita Malaysia perlulah berdiri sama tinggi dan duduk sama rendah dengan lelaki dan juga dengan kaum-kaum lain di Malaysia dan dari Negara-negara luar berusaha mencari ruang dan peluang untuk Berjaya sebagai usahawan wanita. Dalam ucapan Datuk Seri Dr. Mahathir sempena majlis Konvensyen Kebangsaan Usahawan Wanita 2002, beliau menyebut bahawa usahawan wanita perlu membuktikan azam dan tekad mereka untuk bersaing di peringkat local mahupun global. Keadaan ini perlu agar wanita dihormati oleh kawan dan lawan dan bergading bahu bersama-sama kaum lelaki membangunkan Negara Malaysia. Risiko dan cabaran yang dihadapi oleh para usahawan wanita ini haruslah dilihat secara positif dan proaktif agar mereka lebih matang merencana dan membuka jaringan usahawan agar dapat menembusi pasaran dalam dan luar Negara.

Narayan & Geethakutty 2003 menyebut bahawa keusahawanan merupakan satu bidang penting dalam pembangunan ekonomi sesebuah Negara. Ianya juga salah satu bidang kerjaya bagi penuntut wanita memandangkan keusahawanan dapat member fleksibiliti dari segi masa dan keseimbangan dari segi tugas kerana tidak perlu berada di pejabat secara rigid. Kelebihan yang didapati oleh mereka kerana tidak terikat dengan waktu dan tempat bekerja dipejabat. Mereka boleh berkerja di rumah dan kemajuan ICT membuatkan mereka boleh menjual dengan menggunakan talian. (De Martino & Barbato 2003) Kerjaya ini berbentuk self employed yang memerlukan daya usaha dan disiplin yang tinggi, namun begitu pulangan juga lumayan. Skil dan kemahiran yang dipelajari sebagai usahawan boleh menyediakan human capital yang baik untuk masyarakat dari segi penyelesaian masalah, pengurusan organisasi, masalah perniagaan dan mencari peluang perniagaan. (OECD 2004). Bagi usahawan wanita

yang memulakan perniagaan sendiri dalam bidang Industri Kecil dan Sederhana, mereka merupakan bilangan besar di Negara-negara membangun di Asia yang mana mereka adalah potensi yang besar untuk dibangunkan pada masa hadapan. Para usahawan wanita ini dilihat dapat membawa gelombang pengupayaan kepada wanita-wanita lain. (Tulus Tambunan 2009)

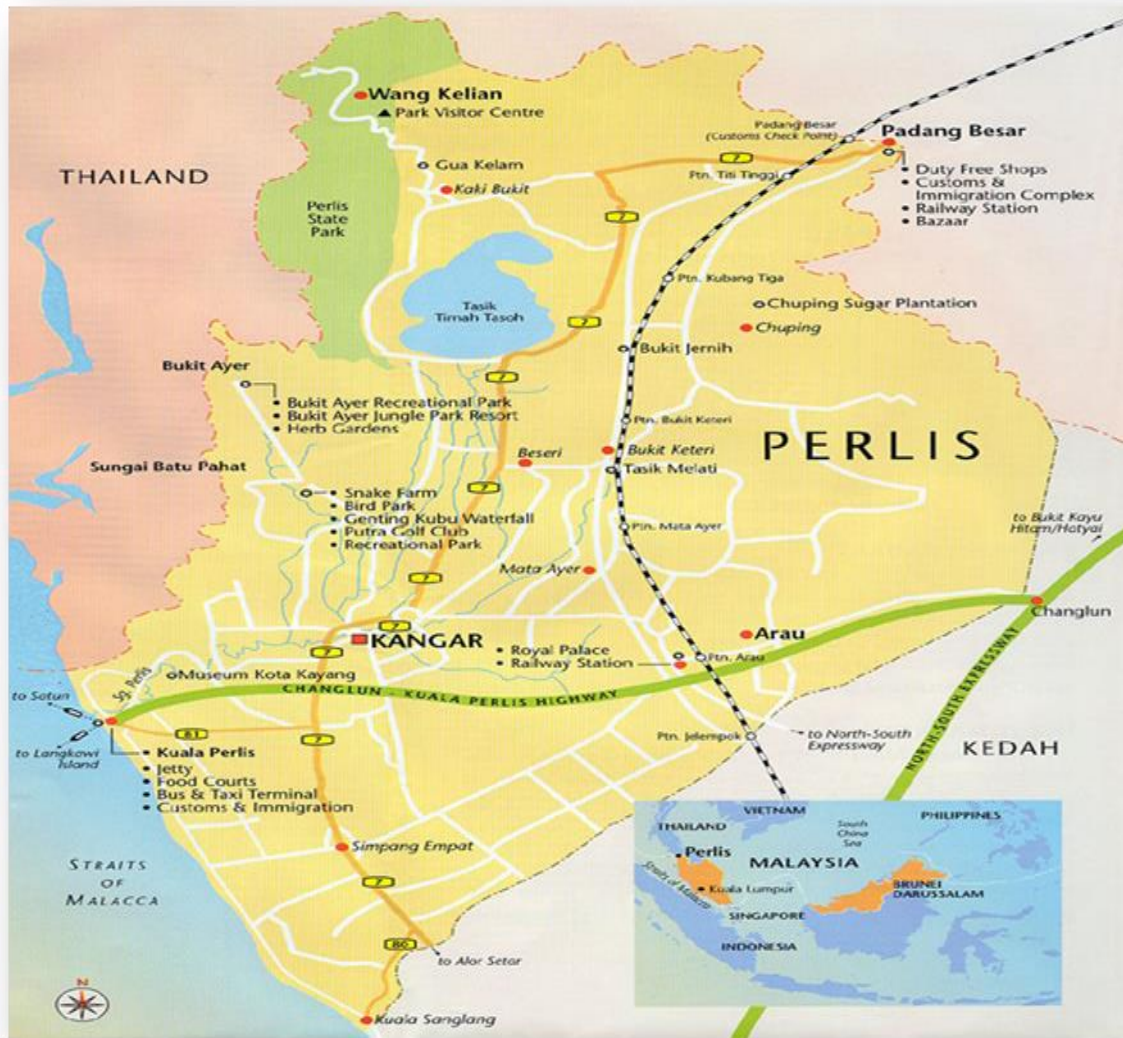
Peniaga wanita dari Thailand, kebanyakannya berasal dari daerah Pattani, Narathiwat dan Yala merupakan mereka yang berdaya usaha tinggi, ramah, rajin, dan bersepakat. Antara pendorong kepada peniaga wanita untuk datang berniaga di Padang Besar ialah kerana keadaan kehidupan yang kurang baik di Negara asal, mempunyai masa lapang yang banyak kerana kebanyakannya surirumah, kadar modal yang rendah, mempunyai bekalan barangan untuk dijual dan jaringan sosial yang tinggi. Maklumat mengenai kualiti barangan, nilai barangan, dan harga jualan didapati dari bentuk komunikasi interpersonal. Ini menunjukkan mereka mempunyai hubungan yang rapat (Muzvidwa 2001; Ackello-Ogutu & Echessah 1998).

Kajian oleh Noor Rahamah et al (2012) tentang kawasan sempadan Kalimantan Barat dan Serikin Sarawak mendapati bahawa peniaga dari Indonesia yang terlibat dalam aktiviti perdagangan dan keusahawanan adalah pemilik perniagaan secara kecil-kecilan. Penglibatan mereka dalam aktiviti perniagaan dipengaruhi oleh kedua-dua faktor tarikan (peluang perniagaan) dan tolakan (pengangguran di negara asal). Hubungan kekeluargaan yang masih wujud membantu peniaga menjalankan perniagaan dengan lancar. Pemilihan untuk kekal menjalankan perniagaan telah mewujudkan satu pola hubungan antara komuniti di kedua-dua sempadan. Faktor ekonomi dan sosio budaya merupakan faktor utama menggalak kepada bertambahnya bilangan peniaga di kawasan sempadan.

Kumpulan peniaga ini mengambil inisiatif merencanakan perubahan sosial di peringkat komuniti mereka dengan tidak bergantung kepada pusat, iaitu usaha menggunakan kemahiran, sumber dan potensi diri untuk menentu dan mengawal masa depan mereka (Papa, Singhal, & Papa 2006).

Secara berkumpulan, mereka saling bergantung di antara mereka dengan membentuk jaringan di peringkat rendah untuk mendapatkan bekalan barangan, berpakat menyewa lori untuk mengangkut barangan dan peniaga, persetujuan bersama untuk menetapkan harga jualan barangan, berkongsi bilik dan rehat semasa berniaga di Padang Besar, Perlis dan saling berkongsi maklumat ketika di sempadan. Usaha bersama ini membolehkan para peniaga menjalankan perniagaan secara sendiri dan nilai kerjasama yang tinggi dalam kalangan mereka. Malah jalinan ini dapat menguji idea perniagaan dan mendapat sokongan untuk meningkatkan motivasi dirinya (Kamm & Nurick 1993) dan berkongsi maklumat tentang aktiviti harian, bertukar atau menyelesaikan masalah (Greve & Salaff 2003). Kebanyakan peniaga wanita berniaga di Pasar Padang Besar kerana mereka dapat menambah pendapatan keluarga, dan keluar dari kemelut kemiskinan.

Metod Dan Kawasan Kajian



Rajah 1: Kedudukan Padang Besar, Perlis Malaysia

Padang Besar terletak di negeri Perlis dan bersempadan dengan negara Thailand di sebelah timur dan boleh dihubungi melalui jalan raya dan kereta api. Majoriti penduduk di bandar Padang Besar adalah sekitar 10000 orang dan kategori penduduk berdasarkan kaum adalah Melayu: 73.52% Cina: 23.23% India: 2.82% lain-lain: 0.59% (majoriti ialah beragama Islam dari Selatan Thailand). Oleh kerana Padang Besar merupakan bandar sempadan melalui titik bergabung antara Thailand dan Malaysia justeru, ramai rakyat Malaysia dan juga rakyat Thailand bergerak secara dua hala bertujuan untuk membeli-belah, perniagaan atau rekreasi. Misalnya di Pasar Besar Padang Besar terkenal dengan perniagaan pakaian, kraftangan, makanan, buah-buahan dan cenderamata. Padang Besar uga merupakan salah satu "syurga membeli-belah" dan destinasi popular bagi rakyat Malaysia kerana ia merupakan kompleks membeli-belah bebas cukai antara pusat pemeriksaan sempadan kedua-dua negara. Pekan

ini menarik beberapa ribu pelawat dari Semenanjung Malaysia dan selatan Thailand setiap hujung minggu dan cuti umum (Rajah 1).

Berdasarkan banci mengenai jumlah peniaga wanita warga negara Thailand yang menjalankan perniagaan di Pasar Besar Padang Besar adalah seramai 100 orang, namun dalam kajian ini hanya 78 orang responden sahaja yang terlibat dengan persampelan menggunakan kaedah edaran borang kaji selidik. Borang kaji selidik yang diedarkan terdiri daripada beberapa bahagian iaitu profil peniaga, faktor pendorong dan menolak serta masalah yang dihadapi oleh mereka untuk menjalankan aktiviti perniagaan merentas sempadan. Maklumat daripada kaji selidik pula dianalisis dengan teknik deskriptif.

Hasil Kajian Dan Perbincangan

Berdasarkan dari hasil kajian terdapat sebanyak 85.3 peratus dari para peniaga wanita Thai menyatakan tapak perniagaan yang disediakan selesai. Hanya 10 peratus mengatakan tidak selesai. 67.4 peratus di kalangan mereka tidak bersetuju mengenai persaingan antara peniaga Melayu dan peniaga Cina Thailand manakala 27.8 peratus bersetuju mengenai adanya persaingan dalam perniagaan di antara kedua-dua etnik ini. Di kalangan para peniaga wanita, 75.4 peratus bersetuju bahawa barangan Thailand disukai oleh pengguna Malaysia. Walaubagaimanapun, 20 peratus sahaja yang mengatakan pengguna Malaysia tidak menyukai barangan Thailand.

Kebanyakan dari peniaga (62.5 peratus) berpendapat bahawa orang Malaysia mudah membeli barangan Thailand dengan tidak banyak tawar-menawar manakala 23.9 mengatakan pengguna Malaysia tidak mudah membeli dan suka tawar-menawar. 69.4 peratus berpendapat bahawa tidak ramai orang Malaysia yang menyukai bidang perniagaan oleh itu keadaan ini memberi peluang kepada orang Thai untuk berniaga di Padang Besar. Selebihnya, 22.9 peratus tidak bersetuju dengan pandangan ini. Mereka mengatakan terdapat juga peniaga dari Malaysia yang berniaga di Padang Besar.

45.6 peratus daripada peniaga merasai bahawa mudah untuk membawa masuk barangan ke Malaysia manakala 42.7 peratus pula berpandangan sebaliknya. 64.5 peratus dari para peniaga tidak bersetuju bahawa matawang Malaysia lebih tinggi nilainya dari mata wang Thailand. Hanya 26.8 peratus sahaja yang menyetujui pendapat ini. 69.4 peratus dari para peniaga bersetuju bahawa orang Malaysia menyukai makanan dan barangan Thailand. Oleh itu, pasaran bagi barangan mereka baik di Malaysia. Hanya 18.9 peratus sahaja dari para peniaga yang tidak bersetuju mengenai kenyataan ini. 59.5 peratus dari kalangan peniaga bersetuju bahawa berniaga di Thailand selamat.

Menurut mereka, kawasan Pattani sahaja yang selalu terjadi kacau bilau. Selebihnya kawasan selatan Thailand selamat untuk berniaga. Hanya 34.8 peratus sahaja yang merasai situasi di Thailand tidak selamat untuk perniagaan mereka kerana ada kemungkinan diugut dan dirompak. 56.5 peratus mengatakan harga barangan di Malaysia dan Thailand tidak banyak perbezaannya manakala 38.7 berpendapat harga jualan barangan dan makanan di Malaysia lebih mahal dari di Thailand.

Jadual 1: Faktor pendorong kemasukan usahawan wanita Thailand ke Padang Besar

Bil	Perkara	Sangat Tidak Setuju (Peratus)	Tidak Setuju (Peratus)	Setuju (Peratus)	Sangat Setuju (Peratus)
1	Tempat perniagaan selesa	2	8	85.3	2
2	Persaingan antara peniaga Melayu Thai dan Cina Thai	0	67.4	27.8	1
3	Barangan Thai yang dijual di Malaysia disukai pengguna	0	20.9	74.4	1
4	Orang Malaysia mudah membeli barangan dan tidak banyak tawar menawar	1	23.9	62.5	8.9
5	Tidak ramai orang Malaysia yang berniaga, member peluang orang Thai berniaga di sini	0	22.9	69.4	3.0
6	Mudah untuk membawa masuk barang ke Malaysia	0	42.7	45.6	6.9
7	Matawang Malaysia lebih tinggi nilai dari matawang Thailand	0	64.5	26.8	5.0
8	Orang Malaysia suka makanan dan barangan Thailand	0	18.9	69.4	7.9
9	Berasa tidak selamat berniaga di Thailand, kemungkinan diugut dan dirompak oleh orang jahat	0	59.5	34.8	2
10	Barangan Thailand dapat dijual lebih mahal di Malaysia	0	56.5	38.7	1

Jadual 2 Faktor menolak kemasukan usahawan wanita Thailand ke Padang Besar

Bil	Perkara	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Di Thailand, barangan yang sama dijual dengan lebih murah	0	24.9	70.4	1.0
2	Di Thailand, tempat berniaga tidak selesa dan tidak sesuai	1	33.8	61.5	0
3	Di Thailand, Persaingan tinggi sesama peniaga, orang thai keturunan cina mempunyai modal yang besar	1	50.6	33.8	10.9
4	Di Thailand, perniagaan tidak mendatangkan untung	1.0	55.5	38.7	1.0
5	Orang Thailand sendiri suka membeli barangan	2.0	44.7	47.6	2.0

	luar				
6	Di Thailand, upah menjaga dan bekerja di kedai murah	4.0	30.6	53.8	6.9
7	Orang Thailand keturunan China tidak suka orang Thai islam berniaga; Mereka suka membuat kekacauan.	2.0	61.5	27.8	5.0
8	Orang Thai keturunan Cina mempunyai taukeh, rakan kongsi untuk membantu perniagaan. Orang thai islam tiada bantuan taukeh.	0	50.6	37.7	7.9

Sebanyak 70.4 peratus dari para peniaga berpendapat barangan yang sama dapat dijual dengan harga yang lebih murah di Thailand kerana tidak perlu kos pengangkutan yang tinggi manakala 24.9 peratus mengatakan tidak banyak perbezaan dari segi harga sama ada di Malaysia atau di Thailand. 61.5 peratus merasai bahawa tempat perniagaan di Thailand tidak sesuai untuk berniaga manakala 33.8 peratus tidak bersetuju dengan pernyataan ini. 50.6 peratus dari peniaga wanita ini merasai tidak ada persaingan di antara etnik Cina dan Melayu di Selatan Thailand. Tetapi, 33.8 peratus mengatakan terdapat persaingan antara kedua-dua etnik ini.

55.5 peratus dari peniaga mengatakan perniagaan masih lagi mendapat keuntungan apabila berniaga di Thailand. Hanya 38.7 peratus mengatakan perniagaan di Thailand tidak mendatangkan keuntungan. Seterusnya, 47.6 peratus dari para peniaga bersetuju bahawa orang Thailand sendiri suka membeli barangan luar Negara. Oleh itu, pasaran bagi barangan lokal kecil di Thailand. Terdapat 44.7 peratus yang tidak bersetuju dengan pendapat ini. 53.8 peratus dari peniaga mengatakan upah menjaga dan bekerja di kedai lebih murah di Thailand berbanding di Malaysia. Walaubagaimanapun, 30.6 peratus yang menyangkal pernyataan ini.

Sebanyak 61.5 peratus para peniaga mengatakan bahawa mereka dapat berniaga dengan tenteram bersama-sama dengan peniaga Thailand yang berketurunan cina. Hanya 27.8 peratus mengatakan terdapat kekacauan di dalam persekitaran perniagaan di antara orang Thailand yang beragama islam dan yang beragama Buddha. Sebanyak 50.6 peratus dari peniaga wanita di kalangan orang thai yang beragama islam mendapat bantuan taukeh dalam mendapatkan tapak perniagaan dan modal perniagaan manakala 37.7 peratus mengatakan peniaga thai beragama islam tidak mendapat sebarang bantuan dari orang perseorangan. Kebanyakannya menggunakan wang sendiri tanpa bantuan orang lain selain keluarga.

Rumusan

Faktor yang mendorong peniaga Thailand berniaga di Padang Besar ialah di Thailand bagi barangan yang sama, ianya perlu dijual pada harga yang lebih murah kerana penawaran barangan itu banyak di Thailand sendiri. Oleh itu harga tidak dapat ditawarkan lebih mahal. Keadaan ini diakui sendiri oleh usahawan yang ditemuramah. Walaupun barangan dibawa jauh dari selatan Thai dan menempuh berbabagai-bagai kepayahan dan terpaksa membayar bagi pengangkut barang, barangan yang dijual masih dapat mengaut untung jika di jual di Malaysia.

Bantuan kerajaan dan Mara dapat merealisasi penglibatan bumiputera dalam perniagaan sangat di kagumi jika dibandingkan dengan keluhan rakyat selatan Thai yang memberitahu mereka tidak mempunyai tempat untuk

berniaga. Tempat perniagaan mereka perlu disediakan sendiri kadangkala merupakan pondok dari batangpokok yang didirikan di tepi tepi jalan. Rata-rata responden sangat menghargai kerajaan Malaysia menyediakan tempat perniagaan prasarana dan fasiliti yang agak selesa.

Usahawan Thailand menyedari bahawa barangan Thailand yang dijual di Malaysia sangat disukai pengguna. Contohnya, barangan makanan, alat masakan, kosmetik, buah-buah sangat digemari oleh pengguna Malaysia, walaupun sesetengahnya kualiti tidak tinggi, tetapi harga yang ditawarkan sangat baik. Tambahan pula sikap ramah tamah dalam soal tawar menawar dan bantuan yang diberi apabila hendak mendirikan solat menunjukkan sikap peniaga yang sangat menyenangkan pengguna. Budaya masyarakat selatan Thailand tidak banyak bezanya dengan rakyat Malaysia.

Menurut responden, sikap warga Malaysia yang sangat digemari ialah mereka mudah membeli barangan. Warga Malaysia dilihat sebagai pemurah dan tidak banyak tawar menawar jika dibandingkan dengan pengguna di Negara sendiri. Budaya rakyat Malaysia banyak bertolak ansur dari segi harga dan menunjukkan kesopanan ketika berjual beli. Mereka juga suka membeli dalam kuantiti yang tinggi lebih-lebih lagi di hujung minggu, hari-hari perayaan dan musim cuti sekolah. Kadar keuntungan juga besar berniaga disempadan jika dibandingkan berniaga di tempat sendiri.

Mereka juga menyebut bahawa persaingan dengan warga Malaysia kurang dan situasi ini memberi peluang kepada warga Thailand berniaga di Padang Besar. Sebahagian besar dari responden merupakan graduan sekolah agama dan pondok di Pattani, Narathiwat dan Yala dan tidak berminat memasuki perkhidmatan awam dan swasta di Thailand. Oleh itu mereka mencari peluang ekonomi dengan menyertai perniagaan di bandar-bandar sempadan yang membuka peluang menjual barangan Thailand dibandar sebelah Malaysia kerana tidak banyak persaingan dengan usahawan warga Malaysia dengan tempat perniagaan yang tersedia.

Kesimpulan

Walaupun usahawan Thailand ramai yang berniaga, saya kira kedua-dua Negara juga yang mendapat keuntungan. Usahawan Thailand membawa masuk barangan Thailand yang sukar didapati di Malaysia yang mana sesetengahnya sangat berkualiti dan dijual pada harga yang murah. Ini memberi peluang bagi warga Malaysia mendapat barangan tanpa perlu pergi ke Thailand. Bandar-bandar ini juga member peluang pada warga Selatan Thailand mendapat habuan ekonomi bagi kelangsungan kehidupan mereka yang mana ini sebagai salah satu dari tanggungjawab ukhuwwah islamiah. Kerjasama Thailand-Malaysia perlu diteruskan agar bandar-bandar sempadan merupakan medan kerjasama perniagaan yang dapat merapatkan hubungan kedua-dua Negara seterusnya dapat menjana persefahaman yang membawa kepada keamanan di rantau ASEAN.

Senarai Rujukan

Ackello-Ogut, C. and P. Echessah (1998). Unrecorded Trade between Tanzania and her Neighbors: Implications for Food Security.. In: Implications for Food Security. USAID SD Publication Series Technical Paper No. 89. Journal of British Ceramic Transactions, 99 [5], 206-211.; 1998.

De Martino & Barbato, R.J. 2003 "Differences among women and menMBA entrepreneurs: Exploring family flexibility and wealth creation as careermotivators", *Journal of Business Venturing*, vol. 18, pp. 815-832.

Dutta (2010) India-Bangladesh Relations 97 Issues, Problems and Recent Developments IPCS . Special Report No. 97. New Delhi: Institute of Peace and Conflict Studies

ECER.(2007). Eastern Corridor Economic Region : Socioeconomic Blueprint 2007-2025. Kuala Lumpur : Petronas Berhad.

Greve A. and Salaff J. W. (2003) *Socialnetworks and entrepreneurship*. Research paper, University of Toronto
Johan Afendi Ibrahim & Moahamad Zaki Ahmad, (2010). Perancangan dan Pembangunan Pelancongan. Sintok: Penerbit Universiti Utara Malaysia

Kamm J. B. & Nurick A. J. (1993) *Entrepreneurship: Theory and Practice* Vol. 17.

Katiman Rostam & Zaihasrawati Mohamad Ragang.(2008). *Bandar Sempadan dan Pelancongan Membeli-Belah*. Yahaya Ibrahim, Sulong Mohamad & Habibah Ahmad (eds). Pelancongan Malaysia : *Isu Pembangunan, Budaya, Komuniti dan Persempatan*. Sintok : Penerbit Universiti Utara Malaysia.

Klatt, M., & Herrmann, H. (2011). Half Empty or Half Full? Over 30 Years of Regional Cross-Border Cooperation Within the EU: Experiences at the Dutch–German and Danish–German Border. *Journal of Borderlands Studies*, 26(1), 65–87.

Mahashim Bajuri(1985), *Pengurusan perniagaan: panduan asas*.Petaling Jaya: Fajar Bakti.

Maznah Mohamad (1994), 'Poststructuralism, power and Third World feminism', *Kajian Malaysia* (June/December) 12 (1 & 2): 119–143

Minde , I. J. and T.O. Nakhumwa (1998)Unrecorded cross-border trade between Malawi and neighbouring countries in Regional Trade and Comparative Advantage in Eastern and Southern Africa: Implications for Food Security . Technical Paper No. 90 . Regional Trade Agenda SeriesUSAID / Africa Bureau

Muzvidziwa V (2001) *Zimbabwe's cross-border women traders: Multiple identities and responses to new challenges*. *Journal of contemporary African studies* 19 (1), 67-80.

Narayan & Geethakutty 2003. Level of entrepreneurial success among women enterreneurs in agribusiness. *Journal of Tropical Agriculture*, Vol 41:41-44

NCER(2007). Northern Corridor Economic Region : Socioeconomic Blueprint 2007-2025. Kuala Lumpur : Sime Darby Berhad.

Noor Rahamah et al (2012) Kesejahteraan bersama melalui hubungan dagangan dan social di sempadan Kalimantan Barat dan Serikin, Sarawak dalam The Environment and Society in the Malaysian-Indonesian Development Experience: Issues and Challenges . Malaysia Journal of Society and Space **8** issue 8 (91 - 95)

OECD 2004 . 2nd OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium Sized Entreprises (SMEs). Promoting Entrepreneurship and Innovative SMEs in a Global Economy: Toward a More Responsible and Inclusive Globalization . Istanbul,Turkey.

Office of the National Economic and Social Development Board Thailand. (2008). Joint feasibility study the establishment of Thailand-Malaysia special border economic zone at Sadao District, Songkhla Province (Thailand) and Bukit Kayu Hitam Town, State of Kedah (Malaysia). Bangkok: JDS

Papa, M.J, Singhal ,A. & Papa, W. H. (2006) Organizing for social change: a dialectic journey of theory and praxis. Sage Publication Inc. , New Delhi.

Schoenberger, L and S. Turner 2008: Negotiating Remote Borderland Access: Small scale Trade on the Vietnam – China Border. Development and Change 39 (4). 667-95.

Tulus Tambunan 2009 Development of Small and Medium Enterprises in ASEAN Countries. Readworthy Publication (P) Ltd. New Delhi.

Zaharuddin Yahya (1995), *Memilih Perniagaan. Kota Bharu*: Al-Kafilah Enterprise